Marcas exitosas en Contextos de Crisis



Abril 2009

Buenos Aires, Argentina.

Realizado por el departamento de
RESEARCH Argentina



Argentina 2002.

Características y Aprendizajes

- **La Crisis en Argentina**
  - **Situación**
    - Contexto Político-Económico
    - Mercado Publicitario
  - **Efectos de la Crisis**
    - Efectos de la Crisis en el Mercado Publicitario
    - Efectos sobre el consumo
- **Estrategias de marcas exitosas en épocas de crisis**



Argentina 2002.

Características y Aprendizajes

- **La Crisis en Argentina**
  - **Situación**
    - Contexto Político-Económico
    - Mercado Publicitario
  - **Efectos de la Crisis**
    - Efectos de la Crisis en el Mercado Publicitario
    - Efectos sobre el consumo
- **Estrategias de marcas exitosas en épocas de crisis**



Argentina 2002.
Contexto político – económico

La salida de la convertibilidad

Contra lo que el Gobierno esperaba, con la devaluación rápidamente se desató la guerra de los precios

Se encarecen productos que no se exportan y comenzaron los aumentos en los servicios

Domingo 14 de abril de 2002 | **Publicado en edición impresa** Noticias de Economía: anterior | siguiente

Fuerte rechazo a la política económica

El 81% desaprueba la gestión y sólo la 13% lo acepta; el 78% está en desacuerdo con la devaluación

La mayoría de los argentinos considera que empeoró su situación económica

El sondeo, realizado en 26 localidades del país, comprendió a 1045 entrevistados

Domingo 14 de abril de 2002 | **Publicado en edición impresa** Noticias de Política: anterior | siguiente

Otra jornada de nerviosismo en el mercado cambiario

El dólar libre no detuvo su marcha y tocó los 4 pesos

Cerró al valor récord de 3,95; el consumo en los supermercados se derrumbó un 27,7%

Para Lavagna, el precio es "una ficción" y Atanasof apuntó a los especuladores

Fuertes reparos y críticas de los analistas

La pizarra para fines de septiembre, en $ 5,15

Miércoles 26 de junio de 2002 | **Publicado en edición impresa** Noticias de Economía: anterior | siguiente

La crisis del mercado laboral: un 21,2% de la gente estuvo desocupada en los últimos dos años

Fuerte incremento de la inestabilidad del empleo

La intermitencia en el trabajo anula los beneficios de una década de estabilidad de precios

En los últimos diez años, aumentó un 58% la población activa que no tuvo trabajo por algún tiempo

Los jefes de familia con menor nivel educativo son los que más sufrieron la mayor rotación laboral

Lunes 12 de noviembre de 2001 | **Publicado en edición impresa** Noticias de Economía: anterior | siguiente

- **Crisis de gobernabilidad** Sucesión presidencial
- **Corralito – Corralón** Confiscación de depósitos con el objetivo de evitar una corrida bancaria y la crisis del sistema financiero.
- **Aparición de cuasi-monedas, bonos de emergencia** (patacones, lecops, lecor, federal quebracho)
- **Devaluación de la moneda del 210%** (BCRA cotización dólar promedio 2002 vs 2001)
- **Inflación. Incremento generalizado de precios, 41%** (IPC / INDEC).
- **Fuerte incremento de la tasa de desempleo, 21,5%. Máxima tasa en los últimos 10 años** (Mayo 02, EPH / INDEC).
- **Desaceleración de la actividad económica, baja del PBI -11%** (PBI a precios constantes, 2002 vs 2001. En 2001 baja del 4%. INDeC)



Argentina 2002.

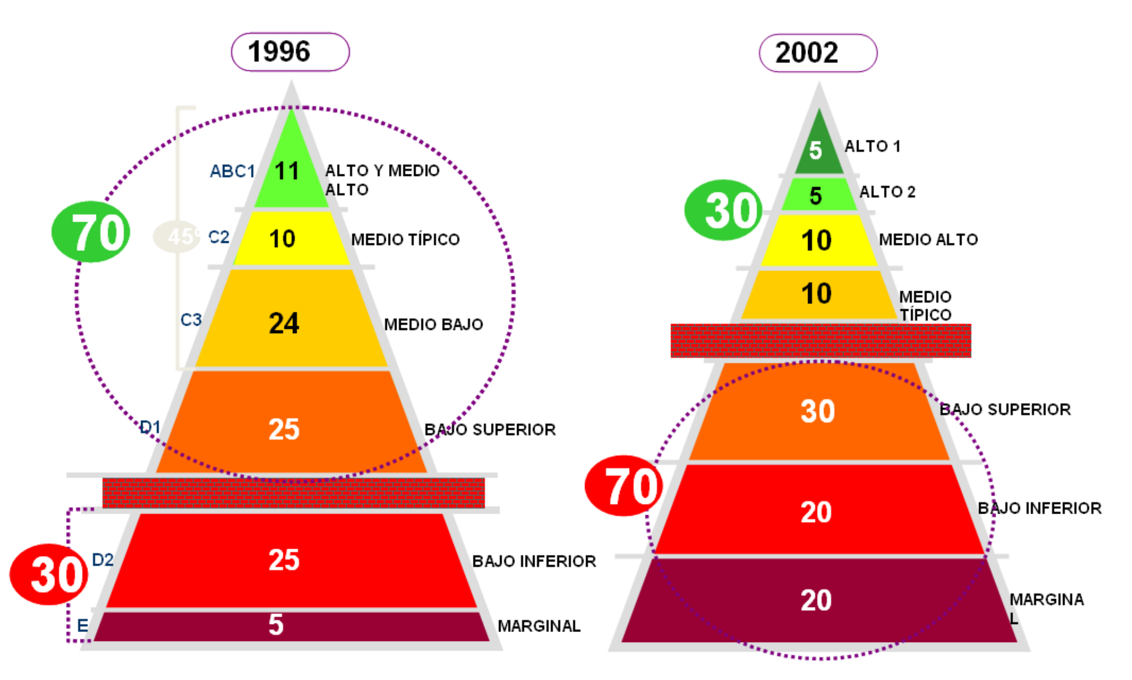
Mercado Publicitario

- **Caída de la inversión publicitaria**, -38% 2002 vs 2001 (CACEM)
- **Baja en la cantidad de anunciantes** (de 10.277 en 2000 a 9.182 y 7.742 en 2002) -16% 2002 vs 2001 (Monitor de Medios Publicitarios)
- **Incremento generalizado de las tarifas de medios**, 19%. Encabezado por Diarios.
- **Cambios en la distribución de la inversión publicitaria**, mayor participación de diarios y menor participación de revistas.
- **Concentración de la inversión publicitaria**. Los primeros 15 anunciantes en 1999 representaban el 20% del mercado publicitario, en 2002 pasan a representar el 24%.
- **Reposicionamiento de SOI de grandes anunciantes**. Unilever y Danone **logran aumentar su share de inversión publicitaria**. Danone no solamente incrementó su SOI, pasó del 1% en 2001 al 2% en 2002 sino que logró ubicarse quinto en el ranking de anunciantes (en 2001 fuera de los 10 primeros). En plena crisis diversifica su cartera de productos instalando nuevas categorías como Danonino y Actimel.
- **Aumento de comunicación de ofertas promocionales y precio.**



Argentina 2002.

Efectos de la Crisis

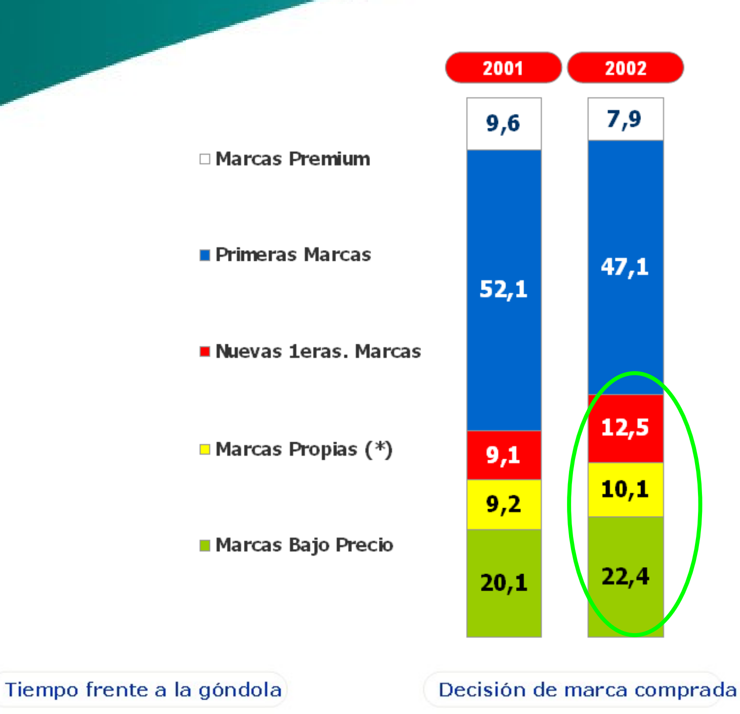


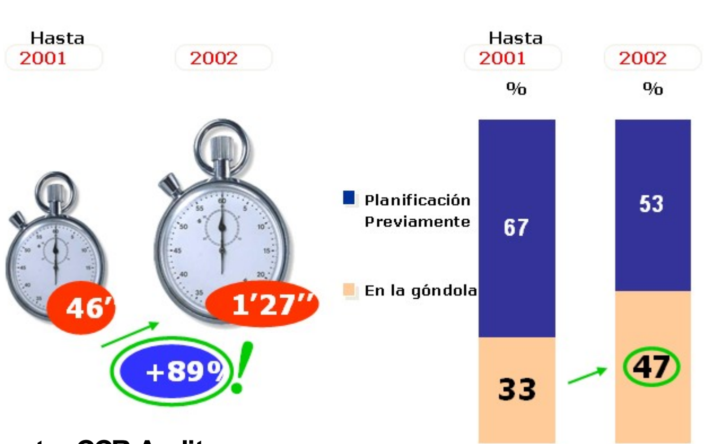
Fuente: AAM y CCMA

- **Cambio en la estructura socioeconómica del país.** Crecimiento de los sectores bajos y marginales. Del 30% en 1996 al 70% en 2002.
- **Baja del ingreso familiar promedio.** $1300 pesos en 2002 / $1430 en 1996
- **Aumento de la economía informal** (trabajadores en negro, venta ambulante, contratados).
- **Marginalidad extrema.** “Cartoneros”, “tren blanco”.
- **Reestructuraciones**
- **Adquisiciones y fusiones de compañías** (Refinerías de Maíz y Unilever, Pepsi y Elaboradora Argentina de Alimentos)
- **Foco en negocio de medios off-line.** Desaceleración del negocio on-line (“la burbuja de las puntocom”).
- **Reducción de personal y bajas salariales**

BrandConnection

Argentina 2002.
Efectos de la crisis sobre el consumo





Fuente: CCR Audit

- **Fuerte caída del consumo**. Compras en supermercados caen un 15% (INDEC encuesta supermercados). Recaudación de IVA cae un 24% (Ministerio de Economía y Finanzas públicas).
- **Vuelco a marcas de bajo precio** / marcas propias / nuevas 1ras marcas.
- **Mayor uso de autoservicios** en detrimento de supermercados e hipermercados.

En medios…

- **Crece consumo de "medios gratuitos"** vs "medios pagos"
- **Crece consumo fuera del hogar / no compra** Revistas prestadas, Internet en locutorios
- **Hogar como centro de "entretenimiento".** Importancia de la televisión, VHS/DVD
- **"Consumo pirata" / "Consumo compartido"** (vecinos comparten cable)



Argentina 2002.

Características y Aprendizajes

- **La Crisis en Argentina**
  - **Situación**
    - Contexto Político-Económico
    - Mercado Publicitario
  - **Efectos de la Crisis**
    - Efectos de la Crisis en el Mercado Publicitario
    - Efectos sobre el consumo
- **Estrategias de marcas exitosas en épocas de crisis**



Estrategias de marcas exitosas en épocas de crisis.
Consideraciones generales

- **Objetivo:**
- Analizar qué marcas fueron "exitosas" en el manejo de su comunicación en el período 2001/2002 y el uso dado a los medios.

- **Metodología de trabajo:**
- En primera instancia se relevaron:
  - las marcas con variaciones positivas por encima del 50% en el período 2002 vs 2001,
  - las marcas que fueron lanzamientos en el período 2001/2002.
- En cuanto a la definición de "marcas exitosas", se consideraron como tales las que sostuvieron su comunicación a la fecha y/o son referentes en su categoría a nivel SOI (share of investment).



Evolución del ranking de categorías
Primeros 15 puestos. Participación relativa.

	1999		2000	SOI	2001	SOI	2002	SOI	2003	SOI
1	Medios	12%	Comercios	11%	Medios	13%	Medios	15%	Medios	11%
2	Comercios	9%	Medios	11%	Comercios	11%	Comercios	10%	Comercios	11%
3	Inst. Políticas	9%	Comunicaciones	8%	Higiene y Belleza	6%	Alimentación	6%	Alimentación	7%
4	Higiene y Belleza	6%	Higiene y Belleza	6%	Inst. Políticas	6%	Higiene y Belleza	5%	Higiene y Belleza	7%
5	Comunicaciones	5%	Inst. Políticas	5%	Comunicaciones	6%	Esparcimiento	5%	Comunicaciones	6%
6	Alimentación	5%	Alimentación	4%	Alimentación	5%	Inst. Políticas	5%	Inst. Políticas	5%
7	Ind. Automotriz	4%	Esparcimiento	4%	Art. De limpieza	4%	Comunicaciones	5%	Ind. Farmacéutica	5%
8	Art. De Limpieza	3%	Ind. Automotriz	3%	Esparcimiento	4%	Ind. Farmacéutica	4%	Esparcimiento	4%
9	Esparcimiento	3%	Finanzas, Seguros	3%	Ind. Farmacéutica	4%	Ind. Automotriz	3%	Ind. Automotriz	3%
10	Finanzas, Seguros	3%	Art. De Limpieza	3%	Ind. Automotriz	3%	Ind. Discográfica	3%	Art. De Limpieza	3%
11	Bancos	3%	Bancos	3%	Bancos	3%	Bebidas sin Alcohol	3%	Bebidas sin Alcohol	3%
12	Ind. Farmaceútica	2%	Bebidas sin Alcohol	2%	Ind. Discográfica	3%	Art. De Limpieza	2%	Ind. Discográfica	3%
13	Ind. Discográfica	2%	Ind. Farmaceútica	2%	Bebidas sin Alcohol	3%	Bebidas Alcohólicas	2%	Bebidas Alcohólicas	2%
14	Bebidas Alcohólicas	2%	Ind. Discográfica	2%	Finanzas, Seguros	2%	Finanzas, Seguros	2%	Bancos	2%
15	Bebidas sin Alcohol	2%	Bebidas Alcohólicas	2%	Bebidas Alcohólicas	2%	Bancos	2%	Finanzas, Seguros	2%

Fuerte aparición de Danone

- **En contexto de crisis,**
  - **crecimiento de rubros como alimentación, industria farmaceútica.**
  - **decrece rubro bancos, finanzas y seguros.**

Fuente: Monitor de Medios Publictarios / Scopesi (Inv. Bruta)



Evolución del ranking de categorías cont. Primeros 15 puestos. Participación relativa.

	2004	SOI	2005	SOI	2006	SOI	2007	SOI	2008	SOI
1	Medios	11%	Medios	10%	Alimentación	10%	Alimentación	10%	Alimentación	12%
2	Comercios	10%	Comercios	10%	Comercios	10%	Comercios	9%	Comercios	10%
3	Alimentación	8%	Alimentación	9%	Medios	9%	Higiene, Belleza	8%	Higiene, Belleza	9%
4	Comunicaciones	8%	Comunicaciones	9%	Comunicaciones	9%	Medios	8%	Comunicaciones	9%
5	Higiene y Belleza	7%	Higiene y Belleza	7%	Higiene y Belleza	8%	Comunicaciones	8%	Medios	7%
6	Ind. Farmaceútica	5%	Ind. Farmaceútica	5%	Art. De Limpieza	5%	Art. Limpieza	5%	Bebidas sin Alcohol	5%
7	Inst. Políticas	5%	Inst. Políticas	4%	Ind. Farmaceútica	5%	Instituciones Políticas	5%	Art. Limpieza	5%
8	Esparcimiento	4%	Art. De Limpieza	4%	Bebidas sin Alcohol	4%	Ind. Farmacéutica	5%	Ind. Farmacéutica	4%
9	Art. De Limpieza	4%	Bebidas sin Alcohol	4%	Inst. Políticas	4%	Bebidas sin Alcohol	5%	Instituciones Políticas	4%
10	Bebidas sin Alcohol	3%	Bancos	3%	Bancos	3%	Bancos	4%	Bancos	3%
11	Bebidas Alcohólicas	3%	Esparcimiento	3%	Esparcimiento	3%	Esparcimiento	3%	Industria Automotriz	3%
12	Bancos	3%	Ind. Automotriz	3%	Ind. Automotriz	2%	Industria Automotriz	3%	Esparcimiento	3%
13	Ind. Automotriz	3%	Bebidas Alcohólicas	2%	Bebidas Alcohólicas	2%	Bebidas Alcohólicas	2%	Bebidas Alcohólicas	2%
14	Ind. Discográfica	2%	Finanzas, Seguros	2%	Finanzas, Seguros	2%	Finanzas, Seguros	2%	Finanzas, Seguros	1%
15	Finanzas, Seguros	2%	Ind. Discográfica	2%	Art. Para el Hogar	2%	Artículos para el Hogar	2%	Artículos para el Hogar	1%

- **Alimentación e industria farmaceútica, se posicionan como rubros "exitosos": Logran conservar posiciones por encima del contexto "pre-crisis".**
- **Esparcimiento (contempla "filmes", segmento con más peso dentro de la categoría) no logra conservar su posición de "pre-crisis".**

Fuente: Monitor de Medios Publictarios / Scopesi (Inv. Bruta)



Estrategias de marcas exitosas en épocas de crisis y que aun lo siguen siendo hasta hoy

Variaciones 2002 vs. 2001

Caída de la inversión publicitaria, -38% 2002 vs. 2001 (CACEM)

Diferenciación / Diversificación: crear o agregar al producto o servicio algo que sea percibido como único, generando lealtad de marca y produciendo una menor sensibilidad al precio.

Club Social (112.267%), Despegar.com (3.296%), Farmacity (812%), Saladix (810%), Chandon (497%), Danonino (217%), Knorr (163%), Gatorade (146%), Viceroy (lanzamiento), Pall Mall (lanzamiento), Ades (98%), SER (96%), Actimel (57%), Temaiken (56%), Villa del Sur (52%)

Enfoque: concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico, sirviendo a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura.

Figurella (80.404%), Navarro Correas (6685%), Mylanta (3.084%), Dashi Sushi Bar (2.858%), Pentágono (249%), Latitud 33 (lanzamiento), Pharmaton (lanzamiento), Espaven (lanzamiento), Actron (lanzamiento), Easy (53%), Vixorfit (21%), Leiva Joyas (16%), Inmunogrip (13%)

Liderazgo en costos: mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas. Implica grandes inversiones en tecnología, precios agresivos y reducir márgenes de utilidad.

Naranpol (6.683%), Lemans (2.235%), Alternativa (873%), Plaza VEA (720%), Santa Ana (284%), Schneider (162%), Budweiser (158%), ISSUE (lanzamiento), L&M (lanzamiento), Palermo (lanzamiento), Viceroy (lanzamiento), Wal Mart (99%), Blanca Flor (93%), Flynn Paff (66%), Yogurisimo (60%), Tokke (47%), Full Zero (38%), Día% (8%)

Se destaca el crecimiento de la inversión de anunciantes relacionados con centros de pago, turismo, juegos de azar y religiosos como Pago Fácil (89%), El Rápido Argentino (1.234%), American Airlines (383%), Casino Buenos Aires (7.128%), Iglesia Presencia de Dios (298.074%) y Horangel (75%). Asimismo, sobresalen Petrobras y Mastercard que incrementaron su inversión un 1273% y un 558% respectivamente producto en el primer caso del desembarco en la Argentina y en el segundo de la asociación global al mundial de fútbol.

Fuente: Monitor de Medios Publictarios / Scopesi (Inv. Bruta)



Diferenciación / Diversificación

SER: presenta inversión continua desde 1999 pero creció fuertemente a partir de a través del lanzamiento de SER Bio puritas y SER Agua Mineral en 2002, que se sumaron a los ya existentes SER Postre, SER Vitacal y SER Yogur Descremado. A partir de entonces ha lanzado una infinita variedad de productos tales como jugos para preparar, isotónicas, queso untable, flanes y hasta sopas en 2008. La marca ha concentrado entre el 20 y el 25% de la inversión del Grupo Danone. A partir de 2005 la marca otro gran impulso a través de la fusión ente Danone y Aguas Danone.

Villa del Sur: en 2002 lanzó al mercado su versión en Agua Saborizada, la cual fue luego relanzada con el nombre de Levité en 2006, siendo una de las pioneras dentro de la categorías. El lanzamiento significó un aumento de la inversión de un 52% de 2002 a 2001 para la marca. La marca concentró el 7% de inversión del Grupo Danone durante los últimos 10 años.

Actimel: fue lanzada en pleno 2001 concentrando actualmente el 15% de la inversión del Grupo Danone, habiendo logrando establecer una categoría dentro del segmento de lacteos. Entre 2001 y 2002 la marca incrementó su inversión un 57%.

Danonino: lanzada también en 2001, siendo producto dirigido al crecimiento de los chicos y comunicado a los padres, alcanzó una variación positiva del 217% entre 2001 y 2002, con un volumen actual de comunicación similar al de Actimel.

Despegar.com: impulsada por el boom de internet, se ha convertido un player importante en la categoría de turismo siempre haciendo hincapié en la variable precio. Su volumen de inversión tuvo su máximo crecimiento en 2002 alcanzando un 3296% respecto del año anterior. Actualmente posee un volumen de inversión tres veces superior al de 2002.

Gatorade: adquirida por Pepsi a Elaboradora Argentina de Alimentos tuvo una variación del 146% en 2002 respecto de 2001, ha ido incrementando progresivamente su inversión hasta convertise en líder dentro de su categoría.

Farmacity: en plena crisis su inversión alcanzó una variación máxima del 812%, durante los últimos 10 años, creció a un promedio del 173% y durante 2008 duplicó el volumen invertido el año anterior, a fuerza de la diversificación de los productos y servicios ofrecidos en sus locales.

Ades, Knorr y Hellman´s : fueron relanzadas por Unilever producto de la adquisición de Refinerías de Maíz durante 2001. Las dos primeras incrementaron su inversión arriba de un 100% en 2002. Hellman´s y Knorr fueron ganando participación en el portfolio de Unilever hasta concentrar el 7 y el 12% respectivamente. Ades se ha mantenido constante con una participación máxima en 2002 del 4%.

Club Social y Saladix: la primera fue lanzada en 2002 con un posicionamiento joven, moderno e inteligente creando un segmento nuevo entre las crackers y los snacks, la segunda nacida años antes a la crisis ha crecido fuertemente hasta concentrar el 11% de la inversión de Bagley.

Chandon: la inversión de la marca creció un 497% de 2002 a 2001, llegando a concentrar el 70% de Bodegas Chandon durante dicho año, transformándose en un ícono de elegancia y estilo en momentos de celebración, felicidad y satisfacción en un segmento particular de la sociedad argentina.

Fuente: Monitor de Medios Publictarios / Scopesi (Inv. Bruta)



Figurella: al compas de las exigencias por modelar el cuerpo y reducir centímetros de la zona que se desee, su inversión creció un 80.404% durante la crisis manteniendo su volumen de inversión a lo largo de los años a excepción de 2008 en el que presenta una caida brusca.

Dashi Sushi Bar: siguiendo con una tendencia nacida en la década de los ´90 y de la mano de la globalización y explosición cultural gourmet en Argentina, su inversión tuvo una variación positiva del 2585% del 2002 al 2001, manteniendo un volumen de inversión similar hasta 2006 en el que presenta una caída pronunciada.

Leiva Joyas y Pentágono: ambas marcas fueron ganando notoriedad a medida que aumentó la inseguridad y la desconfianza en el contexto de la crisis. La primera famosa por el empleo de la figura de Mirtha Lengrand creció un 16% la crisis, la segunda más conocida por su presencia habitual en los noticieros alcanzó una variación positiva del 249% entre 2002 y 2001.

Latitud 33 y Navarro Correas: la primera ligada a la innovación y dirigida a un público joven, nació en lugares como Las Cañitas, Palermo Hollywood y San Telmo en 2002 ha incrementado sus ventas progresivamente impulsando apoyando el posicionamiento de Bodegas Chandon. La segunda, emblemática de la Argentina y muy ligada al arte, concentra el 20% de la inversión de Bodegas CIMBA.

Actron, Mylanta, Pharmaton, Espaven, Vixorfit, Inmunogrip: en medio de un contexto problemático los laboratorios lanzaron nuevos productos de venta libre que van desde analgésicos, antiácidos, multivitamínicos, antiácidos, soluciones oftalmológicas hasta antigripales, los cuales mantienen un alto volumen de inversión a excepción de Vixorfit e Inmunogrip que fueron discontinuados. En el caso de Novogeniol se trató de una versión del clásico Geniol

Easy: posicionándose como un mayorista al mejor precio pero sin dejar de lado el diseño, ha logrado transformar el negocio del retail, concentrando el 30% de la inversión de Cencosud a partir de un fuerte crecimiento ya observable desde 2000.

Fuente: Monitor de Medios Publictarios / Scopesi (Inv. Bruta)



Liderazgo en Costos

Yogurisimo: nacida en 2001 la marca logró posicionarse en el segmento de precio bajo y en base al concepto de energía y fuerza, presentando una variación positiva del 60% entre 2002 y 2001 y llegando a concentrar el 13% promedio de la inversión del Grupo Danone desde su lanzamiento a la fecha.

Schneider, Palermo y Budweiser: la primera perteneciente al Grupo CICSA fue relanzada en 2002 bajo un tono irreverente y rupturista para competir en el segmento de cervezas masivas liderado por Quilmes apoyándse fuertemente en la televisión. La segunda correspondiente al Grupo Inbev fue lanzada con el objetivo de competir en el segmento de precios bajos pero fue discontinuada hacia 2006. Budweiser incrementó su inversión producto de ser sponsor oficial de Mundial de Fútbol.

Blanca Flor: en plena crisis Molinos decidió salir a comunicar nuevamente la tradicional harina Blanca Flor, un producto fácil de preparar. La marca alcanzó su máximo de inversión en 2002, incrementando un 93% su inversión respecto del año de su relanzamiento.

Flynn Paff y Tokke: las dos principales marcas de Georgalos, la cuales concentran en promedio el 40% de su inversión más allá de la línea de productos que lleva el nombre del anunciante como paraguas, aumentaron su inversión en forma significativa. La primera con una promesa única en el mercado basada en un caramelo con gusto a chicle y la segunda posicionada en el segmento de precios bajos de chocolates.

Full Zero y Alternativa: ambas marcas aumentaron su inversión al ritmo del crecimiento de los accesos de internet gratis desde 2000 y se intensificó a partir de la crisis, luego fue cayendo en paralelo al crecimiento de las conexiones de banda ancha.

Lemans y L&M / Pall Mall y Viceroy: a excepción de la primera el resto de las marcas fueron lanzadas en pleno 2002. Pall Mall se posicionó en base a variedades pero fue discontinuada en 2005 por malos resultados al igual que L&M con un imagen similar. Viceroy aun se mantiene en el mercado dentro del segmento de precios bajos concentrando el 29% de la inversión de Nobleza Piccardo.

Día%, Plaza VEA y Wal Mart: Dia% inauguró la moda de los puntos de descuento que luego acompañaron EKI o Leader Price, este tipo de formatos dieron respuesta a las necesidades de un público con menor capacidad adquistiva y de ahorro y aun hoy ocupan un lugar importante para importantes sectores de la población. Plaza VEA con importante presencia en el interior y Wal Mart con su propuesta de precios bajos, el cual también se asoció al Mundial de Fútbol, crecieron durante la crisis.

Naranpol: apuntando a los chicos y a la familia la marca ha incrementó su inversión 6683% en 2002, logrando en la actualidad una fuerte presencia en el interior del país.

Santa Ana: alejándose de los lugares más acomodados y tradicionales la marca ocupa un lugar firme en los segmentos de vinos de precios más bajo del mercado, pese a algún intento por reposicionarla en los últimos años.

ISSUE: la marca fue ampliando su línea de productos a medida que fue creciendo, especializándose en el segmento capilar, siempre bajo la premisa de transformar el color de cabello adaptándose a cada necesidad. Además de publicidad tradicional y no tradicional sus comunicaciones se complementan en en puntos de venta y acciones de prensa.

Fuente: Monitor de Medios Publictarios / Scopesi (Inv. Bruta)



Respuestas a la situación actual del consumido

Tiene bronca por lo que vive como violencia **Tiene tristeza, dolor impotencia** **Se descalifica lo que compraba para poder metabolizar la compra** **Tiene que encontrar nuevos valores para si, que compensen su sentimiento de impotencia y desvalorización** **El consumidor siente que al cambiar de marca baja de calidad** **Un consumidor que decide comprar un producto, guirado primariamente por el precio, siente que resigna cierta calidad y perde autotestima.**	**Performance física y mental, estar en forma, llegar primero, más fuerte, más alto, cuidarse, sentirse y verse bien, vida sana, sentirse vital, fuerte, en forma y liviano. Más energía para comenzar bien el día, rendir más, pensar claramente, reaccionar a tiempo, disfrutar el final de cada día.** "La vida sana tiene premio" / "Si estas bien se nota" / "Vivir mejor" / "Vitalidad que se siente" / "Energía necesario para seguir dando todo" / "La vida te pide siempre un poco más" / "Nada funciona mejor" **Autoconocimiento, meditación, equilibrio.** *"Ser uno mismo" /* "Recuperar tu naturleza" / **Búsqueda del placer y el disfrute** Sentir más, disfrutar más, buscar más" / "Elegí placer" / "Todo lo que te hace bien" **Ahorro, precio, economía: el cinturón, la calculadora, la moneda (efectivo, patacones, tarjetas de crédito o débito, cheques, efectivo), lista de compras, la monedita, lo importado, el corralito, los patacones** *"Viví de arriba" / "La compra inteligente" / "El ahorro se nota a fin de mes" / "Calidad al mejor precio" / "Si pagás más es porque querés" / "Más por menos" / "El mejor servicio sin costo" /* **Optimismo y parodias de la realidad en tono de humor, ver todo desde otro punto de vista** *"Para vos quizás este año no fue el mejor pero puede terminar muy bien" / "Es una cuestión de actitud" /* "Hoy es hoy, estamos juntos" / "La vida se ve distinta" **Nacionalismo: camiseta del seleccionado nacional** *"Tinto, blanco y celeste" / "Estar a pleno" /* "Argentinos por naturaleza" / "Excusa perfecta para conocer tu país" **Lo que importa es lo de adentro:** ruptura de estereotipos para entablar una relación cercana con la gente. Asociación a modelos y situaciones reales, más cercanas a la vida cotidiana, la vuelta al barrio **"Las mujeres de hoy":** madre y abuelas protagonistas. **Recetas ricas, fáciles y caseras.** **Recuperación de los valores del esfuerzo, trabajo y dedicación** **Renacimiento del turismo interno** **Reforzamiento de valores emocionales** **Música electrónica, conexión, cosmopolitismo** **Alivio del dolor: escenas de nervios, stress y desgano**
Promociones, premios instantáneos (viajes, departamentos, dinero por mes), cupones, descuentos, precio, bonificaciones / Identificación de nuevas situaciones y aplicaciones para el mismo producto / Fórmulas máginas: vitaminas, minerales / Clases públicas / Fiestas / Envases más chicos	



¿Cómo nos reinventamos?
Comportamiento del mix de medios de marcas exitosas en épocas de crisis

- Trasladaron presupuestos de los medios pagos a los medios gratuitos, haciendo mayor uso de la Radio y menos del Cable, Diarios o Revistas.
- Quienes hacían un fuerte uso de la TV Abierta antes de la crisis han mantenido el porcentaje de inversión destinado a dicho medio luego de la crisis.
- Optimizaron la distribución del volumen invertido por regiones, a partir de la reconsideración de su presencia en cada plaza.
- Concentraron la inversión en menos medios, escuchando las ofertas y paquetes de los grupos.
- Negociaron en cable por volumen total, dando libertad para usar diferentes señales.
- Analizaron el cambio de mix con el cual se puede lograr igual resultados con menos presupuesto al habitual.
- Realizaron planteos estratégicos buscando complementariedad de medios.
- Redefinieron el mix de marketing.